

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de importación de Juntas Homocinéticas de Anaheim, USA a Morelia, Michoacán

Autor: Fabiola Herrejón Flores

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Rodrigo Esquivel Lozano**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“Proyecto de Importación de Juntas Homocinéticas de Anaheim,
USA a Morelia, Michoacán.”**

Alumna: Fabiola Herrejón Flores

TESIS

**Presentada como requisito para obtener el grado de Licenciada en
Comercio Internacional.**

Asesor: LCI Rodrigo Esquivel Lozano

Morelia, Michoacán a 4 de Noviembre del 2010.

INDICE

1. Agradecimientos	
2. Introducción	
3. Resumen ejecutivo	
a. Capítulo 1 “LA EMPRESA”	
1. Antecedentes de la empresa.....	2
2. Misión, visión y objetivos de la empresa.....	2
3. Análisis FODA.....	3
4. Organización de la empresa.....	4
5. Portafolio de negocios.....	5
6. Cadena de valor.....	6
b. Capítulo 2 “PRODUCTO A IMPORTAR”	
1. Producto.....	8
2. Mercado.....	9
3. Clasificación arancelaria y requisitos.....	9
4. Productos directos	10
5. Calidad	10
6. Ventajas competitivas del producto.....	10
7. Valor a clientes.....	11
c. Capítulo 3 “SELECCIÓN DEL PROVEEDOR”	
1. Selección del producto.....	14
2. Proveedor: parámetros internos y externos.....	21
3. Características del mercado.....	23
4. Estrategia de negociación.....	25
d. Capítulo 4 “ASPECTOS DE OPERACIÓN LOGÍSTICA”	
1. Objetivos y metas de la importación.....	31
2. Cotizaciones.....	31

3. INCOTERM.....	33
4. Transporte.....	36
5. Envase y embalaje.....	38
6. Trámites y documentos	39
7. Contrato	42
8. Frecuencia de pedidos.....	42
9. Almacenamiento	43
10. Tiempo de producción	43
11. Ferias y exposiciones automotrices.....	43
e. Capítulo 5 “ASPECTOS DE COMERCIALIZACION”	
1. Análisis del mercado del mercado meta.....	46
2. Mezcla de mercadotecnia.....	49
3. Canales y promociones.....	52
4. Estrategias de entrada.....	53
f. Capítulo 6 “DIAGRAMA DE FLUJO DE COMERCIO EXTERIOR.”	
1. Proceso de importación y exportación.....	57
g. Capítulo 7 “ASPECTOS FINANCIEROS DE LA IMPORTACIÓN.”	
1. Aspectos financieros de la importación.....	66
2. Desglose del préstamo.....	67
4. Conclusiones	
5. Anexos	
6. Bibliografía	

Agradecimientos.

Doy gracias a Dios por la vida que vivo, la cual está llena de alegrías, triunfos y también de momentos difíciles, no cambiaría nada de lo vivido, porque me ha demostrado su infinito amor al darme una familia y colocar en mi camino a persona que me aman y a quienes amo también, con los cuales comparto sangre y con otros más, el corazón.

Señor, tu siempre bendices mis logros, dame fuerza y sabiduría para ser una mujer digna ante ti.

❖ *A mis padres:*

Gracias por todo su amor, su paciencia, su ejemplo, por creer en mí a pesar de todas las dificultades y sobre todo a impulsar este sueño que hoy es alcanzado, no cabe duda que sin ustedes nada de esto hubiera sido posible, por lo que no me canso de dar gracias a Dios por haberme puesto en sus manos.

Siempre les estaré agradecida! Los amo!

❖ *A mi esposo:*

Gracias por tu apoyo incondicional, por estar siempre a mi lado cuando más he necesitado de tu apoyo y por tu lucha diaria para salir adelante juntos!. Te amo!

❖ *A mi hija:*

Gracias por alegrarme la vida con una simple sonrisa y por ser mi fuerza día con día, se comprenderá que este sacrificio no fue nada fácil para ninguno de los tres, por lo que te pido que creas en mí y confíes en que cualquier paso que doy es pensando en nuestro beneficio. Le agradezco a Dios el haberte enviado a mi vida.

❖ *A mis hermanos:*

Le agradezco a Dios por poner a cada uno de ustedes en mi vida y enseñarme con hechos que la vida es mucho para ser insignificante.

❖ *A Rodrigo Esquivel:*

Gracias por impulsar algo que consideraba perdido y sobre todo por reavivar esa determinación y ese coraje que me ayuda a cerrar un ciclo más en mi vida.

Doy mi más sincero agradecimiento a todas las personas que creyeron en mí y que permanecieron a mi lado brindándome la paciencia y amor para poder lograr este proyecto.

Fabiola Herrejón Flores.

INTRODUCCION

Se entiende por comercio internacional al conjunto de transacciones comerciales realizadas entre residentes de distintos países. Dentro de estas transacciones encontramos las compras que son las importaciones pagaderas generalmente en la moneda del país vendedor. Y las ventas, que son las exportaciones.

Al analizar la economía debemos de revisar la dimensión que trasciende las fronteras de un país, es decir, la que aborda los problemas económicos con fines internacionales. La importancia que tienen las relaciones internacionales en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar tan sólo intercambio de bienes sino de programas de integración.

La economía internacional estudia los problemas que plantean las transacciones económicas internacionales, por ende cuando hablamos de economía internacional es vincular con los factores del comercio internacional.

Todos los países, incluidos los más pobres, tienen recursos como lo son los humanos, industriales, naturales y financieros, que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior. La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan.

Dicho simplemente, el principio de la "ventaja comparativa" significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus recursos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo pretende evaluar la introducción de juntas homocinéticas al mercado de Morelia, Michoacán, proveniente del mercado de Estados Unidos, evaluando beneficios económicos, aceptación de mercado, calidad, etc. Se basó dicha investigación para la empresa Centro de Suspensiones Morelia, con domicilio en esta ciudad.

El proyecto se desarrollará en 7 capítulos, los cuáles consisten en:

- ✓ Capítulo 1: contiene la información de la empresa; los objetivos que esta tiene, su análisis FODA y todo lo relacionado con la operación de esta, tanto en el ámbito nacional como en su experiencia internacional.
- ✓ Capítulo 2: abarca todas las características del producto que se desea importar, su presencia en mercados, la demanda dentro de ellos, las ventajas que atraería a la empresa y la calidad que maneja.
- ✓ Capítulo 3: describe la decisión que se analizó para la importación de dicho producto, los tipos de estrategia que se presentaron para la negociación, como se seleccionó ese producto y el proveedor.
- ✓ Capítulo 4: la importancia de la logística en las actividades de comercio internacional, son muy importantes, ya que son una de las principales herramientas que existen dentro de una organización. En este capítulo se definen las mejores opciones de transportes y de todo lo relacionado para llevar a cabo la operación de importación.
- ✓ Capítulo 5: aquí encontraremos los aspectos de comercialización, como lo son la mezcla de mercadotecnia, las cotizaciones, las estrategias que se llevarán a cabo para la entrada al mercado, etc.
- ✓ Capítulo 6: desarrolla las etapas del proceso de comercio exterior.
- ✓ Capítulo 7: Analiza los diversos aspectos financieros que evaluarán la viabilidad del proyecto.

La finalidad de este proyecto es buscar la viabilidad de la importación del producto mencionado y si es así, ser la empresa líder en la venta de este producto, satisfaciendo las necesidades del mercado.

Capítulo 1

“LA EMPRESA”

CAPITULO 1

La empresa

1. Antecedentes de la empresa

Centro de Suspensiones Morelia S.A. de C.V. es una empresa que se dedica a la compra-venta de partes automotrices, con bases muy sólidas y con una gran presencia en el mercado.

Esta empresa, nace en el año de 1995.

Su antecesora, Auto Suspensiones Azteca S.A. de C.V., se vio en la necesidad de crear esta empresa, debido a la importancia de ampliar su mercado en otras ciudades del país, debido a la gran demanda de partes automotrices y refacciones, que abarca tanto a los nacionales como a los importados.

Encontrar piezas para dichas carrocerías es un problema, debido a los altos costos y a problemas de escasez, no obstante, Centro de Suspensiones Morelia brinda a su clientela un amplio catálogo de productos, para que así se logre satisfacer al mercado, con bajos costos y una alta calidad en sus productos.

2. Misión, visión y objetivos de la empresa.

→MISIÓN

Satisfacer las necesidades del mercado automotriz, ofreciendo a sus clientes productos y servicios de calidad internacional, buscando colocarse en niveles de excelencia dentro del mercado.

→FILOSOFÍA

Centro de Suspensiones Morelia S.A. de C.V. cimienta su liderazgo en el mercado, al ofrecer productos y servicios automotrices de la más alta calidad y una diversidad en piezas de suspensión y dirección, así como la atención personalizada acorde a las necesidades de servicio de nuestros clientes. Por ello, el cliente constituye nuestro elemento más importante y nuestra razón de ser.

→OBJETIVOS

- Introducir al mercado una nueva marca de juntas homocinéticas y sus demás componentes
- Tener mayor presencia en el mercado local
- Ampliar la cartera de clientes
- Mejorar el catálogo de productos en venta

→ VALORES HACIA EL CLIENTE

SERVICIO: significa que en Centro de Suspensiones Morelia, S.A. de C.V. ofrecemos un servicio de amabilidad y personalizado a cada uno de nuestros clientes .

PUNTUALIDAD: el mayor grado de confianza hacia la empresa, se gana a través de la puntualidad de la entrega de nuestros productos.

CALIDAD: la calidad es el máximo valor para seguir estando presentes en nuestros clientes y seguir siendo uno de los mejores en el mercado.

3. Análisis FODA

FORTALEZAS

- ✓ Calidad en los productos
- ✓ Mejores precios dentro del mercado local
- ✓ Amplio surtido en productos
- ✓ Se maneja un horario corrido, 10 horas seguidas
- ✓ Se llevan a cabo importaciones necesarias, por la demanda
- ✓ Más de 10 años de experiencia
- ✓ Personal capacitado

OPORTUNIDADES

- ✓ Amplia demanda en el sector de partes automotrices
- ✓ Gran demanda en el mercado local
- ✓ Autopartes del mismo tipo, a un costo elevado

DEBILIDADES

- ✓ Tiempo de llegada
- ✓ Inversión inicial
- ✓ Falta de inventario

AMENAZAS

- ✓ Competencia en el mercado
- ✓ Tiempos de llegada al almacén
- ✓ Tipo de cambio fluctuante

4. Organización de la empresa

→Ventas

Esta área de la empresa es la encargada de colocar y proporcionar los productos dentro del mercado local y nacional, estar en contacto con nuestros clientes vía telefónica y electrónica ofreciéndoles promociones y busca ampliar a su vez nuestra cartera de clientes.

→Administración

Esta área regula todas las actividades que se suscitan dentro de la empresa, buscando cumplir con su misión, visión y objetivos establecidos, así como lograr que la empresa funcione de la manera más adecuada posible.

→Compras

Es el área que se encarga de estar en contacto con los proveedores en el tiempo en que las mercancías sean requeridas, hacer cotizaciones y lograr realizar las operaciones para el reabastecimiento del almacén.

→ **Almacén**

Dentro de esta área se lleva a cabo el control, almacenaje, carga, descarga de mercancías. Esta área lleva un sistema de control llamado ASPEL SAE 3.0 el cual ahorra tiempos de operación.

5. Portafolio de negocios

Centro de Suspensiones Morelia S.A. de C.V. cuenta con un amplio portafolio de negocio, los cuáles se pueden distribuir en la empresa matriz ubicada en el Edo. De México, o dentro de sus instalaciones.

PRODUCTOS

Amortiguadores	Bases de amortiguador	Mazas de rueda	Baleros dobles	Juntas homocinéticas
Cajas de dirección	Rótulas	Terminales	Bieletas	Cubrepolvos

Todos estos productos que se ofrecen son de gran movimiento dentro del mercado, pero debido a que el producto en cuestión, las juntas homocinéticas y sus componentes, tienen un alto costo dentro del mercado nacional, se intenta buscar una alternativa para tener mayor presencia en el mercado con productos importados de buena calidad y de una marca reconocida a nivel internacional dentro del ámbito automotriz.

Para lograr esta operación, se buscaron varios proveedores, y se optó por EMPI, INC, dicho proveedor es de la más alta calidad en servicio, entrega y disponibilidad de productos.

La competencia son algunos fabricantes nacionales, otras empresas refaccionarias y las comercializadoras.

6. Cadena de valor

Para llevar a cabo esta operación es necesario tener los datos de los productos que más demanda tengan, los automóviles para los cuales son requeridos, etc.

- a) Ya que hayamos hecho la negociación y los términos de ésta, se levanta un pedido con el proveedor, especificando cantidades y números de serie requeridos.
- b) Al llegar la mercancía al almacén, se hace un inventario físico de lo acabado de llegar. Se le da entrada a un programa llamado ASPEL-SAE 3.0 el cual registra todos mis movimientos de inventarios, ventas, compras, etc.
- c) En el aspecto de logística interna, se cuenta con servicio a domicilio en equipo de transporte de la empresa, tales como camionetas o motocicletas a nivel local.
Cuando se trate de tránsito internacional, se contratará el equipo de transportación pertinente.
- d) Los medios que usamos en cuanto a mercadotecnia son volantes, folletos, anuncios en periódicos. También se cuenta con productos que apoyan a dicha promoción tales como plumas rotuladas, encendedores, playeras, mochilas, calendarios, entre otros obsequios.
- e) El servicio, los principales clientes son mecánicos, otras refaccionarias, talleres y particulares, así como tenemos clientes en otros municipios de Michoacán, como en México.
Ofrecemos servicio a domicilio, créditos y garantías.

Capítulo 2

“Producto a importar”

Capítulo 2

“Producto a importar”

1. Producto

También son llamadas flechas, juntas, espigas, tulipanes, campanas, etc., son el alma del sistema de tracción delantera y una parte muy importante en el sistema de seguridad al rodar un automóvil

¿Qué son las juntas homocinéticas?

El significado de la palabra homocinética es: velocidad constante. Las juntas homocinéticas son las partes del automóvil que sirven para transmitir el torque, es decir, la fuerza y el movimiento del motor a las ruedas, de forma constante, permitiendo los movimientos de la suspensión y la dirección

¿Cuándo se utilizan?

Las juntas homocinéticas actúan cuando el vehículo gira, al caer en un bache o golpear la banqueta, ya que las condiciones de giro de los ejes se alteran, y cada rueda se mueve de manera independiente. Al desplazarse hacia arriba y hacia abajo, los movimientos de la suspensión también obligan a las juntas y a los ejes a alargarse o achicarse, moviéndolos hacia adentro o hacia afuera de acuerdo a los desniveles del terreno.

¿Qué tan importantes son?

Son importantes debido a que son elementos de seguridad, además de proporcionar comodidad y durabilidad a los vehículos. Podemos decir que ahora la mayoría de los automóviles en todo el mundo están equipados con juntas homocinéticas.

En resumen la importancia de las juntas homocinéticas está en que dan al vehículo una mayor flexibilidad en su desplazamiento, transmitiendo la fuerza del motor a las ruedas manteniendo la velocidad y evitando vibraciones durante su manejo.

2. Mercado

- Industrial
- De consumo
- De reventa
- Institucional

Actualmente se brinda atención a los mercados de reventa y se busca en un futuro no muy lejano exportar a estos mismos.

3. Clasificación arancelaria y requisitos

Capítulo	Partida	Subpartida	Fracción
87	08	50	17

- **Capítulo 87**

Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios.

- **Partida 08**

Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05.

- **Subpartida 50**

Ejes con diferencial, incluso provistos con otros órganos de transmisión.

- **Fracción 17**

Flechas semiejes, acoplables al mecanismo diferencial, incluso de las de velocidad constante (homocinéticas) y sus partes componentes.

4. Productos directos

Cubrepolvos

→ **Necesidades que satisfacen**

Cumplen con el buen funcionamiento de la espigas, las cuales van aunadas al cuidado de los neumáticos del automóvil, evitando su desgaste.

→ **Productos competidores directos**

Botas de hule

→ **Productos competidores indirectos**

Fabricantes en la república mexicana

5. Calidad

La calidad que estos productos manejan es de la más alta que existe en el mercado, satisfaciendo así todas las expectativas del cliente y cubriendo las mayores necesidades que se demandan.

6. Ventajas competitivas del producto

→ **Fortalezas**

- Durabilidad
- Refacciones
- Servicio
- Garantía

- Productos de alta calidad
- Marca de prestigio
- Entrega rápida
- Postventa

→ **Oportunidades**

- Amplia variedad de juntas homocinéticas
- Introducir al mercado nuevas marcas de prestigio
- Ampliar la presentación del producto a otros municipios y /o estados del país.

→ **Debilidades**

- Comparación con marcas chinas
- Desconfianza hacia una nueva marca en el mercado.

→ **Amenazas**

- Competencia local y nacional.
- Diversa variedad de productos afines.
- Marcas reconocidas en el mercado.

7. Valor a clientes

El valor que se le da al cliente es que la pieza y/o producto que compran, es 100% nuevo, sin re manufacturaciones y con un bajo índice de defectos de fábrica.

El producto tiene garantía si en algún momento determinado llegará a fallar dentro de un plazo determinado de uso, si es así, se cambiará la pieza por una totalmente nueva.

La disponibilidad del producto es buena, en cuanto a la demanda estimada, para la realización de nuestro pedido.

El precio que se maneja es sumamente accesible, en comparación de otras marcas nacionales y /o extranjeras dentro de nuestro mercado, al ser un producto de procedencia extranjera y de buena calidad se busca un punto medio para que nuestra clientela este satisfecha con lo que está adquiriendo, y así mismo, satisfaciendo todas sus necesidades y expectativas.

Capítulo 3

“Selección del proveedor.”

“Selección del proveedor.”

1. Selección del producto

La industria automotriz es una de las más importantes en el país. A diferencia de otros sectores, el automotriz ha sido un claro ganador de la entrada de México al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Esto se puede constatar en la evolución positiva que han tenido desde 1994 indicadores tan diversos como: producción total, valor agregado bruto, participación del PIB, balanza comercial, inversión extranjera directa materializada y empleo.

La industria automotriz se integra por un sector terminal y un sector autopartes. El sector terminal (armadoras) son las empresas establecidas en México que fabrican y/o ensamblan automóviles, camiones, tracto camiones y autobuses integrales.

El sector de autopartes son las firmas que fabrican partes y componentes para los mercados de equipo original y refacciones.

A diferencia del sector terminal, en el que todas las empresas son extranjeras, en el sector autopartes podemos encontrar una variedad de tipos de empresa en cuanto a origen del capital (nacional, extranjero, inversión), tamaño (grande, mediana, pequeña) y orientación de mercado (desde fábricas locales de refacciones hasta maquiladoras).

La cadena de la industria automotriz probablemente supera en complejidad a la de cualquier otro sector industrial por la combinación de tres factores: gran número de componentes, alto volumen de producción y altos estándares de calidad.

Se dice que para el año 2014, en lugar de estar importando autopartes, esta industria será la que mayor volumen exporte a los Estados Unidos, no obstante, se debe estar preparado con mayores inversiones, tecnología y dejar de ser un país de bajos costos y así México podría llegar a ser el exportador de Estados Unidos, en cuanto a este sector.

El reto es captar el mayor número de proveedores que abastezcan esta importante industria tanto en México como en los Estados Unidos. Consecuentemente México se verá beneficiado con el incremento en el empleo directo e indirecto.

México representa por su posición geográfica, un cúmulo de oportunidades ya que en el futuro, el sur de Estados Unidos y el norte de México serán el polo de desarrollo para la industria de los automóviles.

No se tendrán que descuidar las reglas en términos de competencia para que sean equitativas al mismo tiempo que se promueva un entorno donde no existan proteccionismos de ninguna índole, para que se suscite una sana competencia.

Se consideran necesarias la creación de alianzas estratégicas entre los productores de Estados Unidos y México para lograr hacer frente a los retos del futuro, ya que estos dos países tienen grandes desafíos como lo son los derechos de autor, la piratería, el terrorismo, la confiabilidad, entre otros.

México tiene un gran futuro en los negocios, ya que el parque vehicular ha aumentado y sigue en crecimiento. El tamaño y la diversidad de los mercados así como los grandes centros comerciales que se están desarrollando dentro del país, específicamente en el norte, la contaminación que obliga a la sustitución del parque vehicular y las nuevas tecnologías enfocadas a los nuevos modelos de automóviles híbridos, los cuales representan oportunidades para productores mexicanos.

Es necesario aumentar el valor agregado que tenemos en la industria automotriz para mantenernos competitivos a nivel mundial para lo cual es indispensable promover la investigación, el diseño y un punto clave es el desarrollo tecnológico en el país.

La industria automotriz en México depende no sólo del armado nacional, sino también del internacional, particularmente de Estados Unidos.

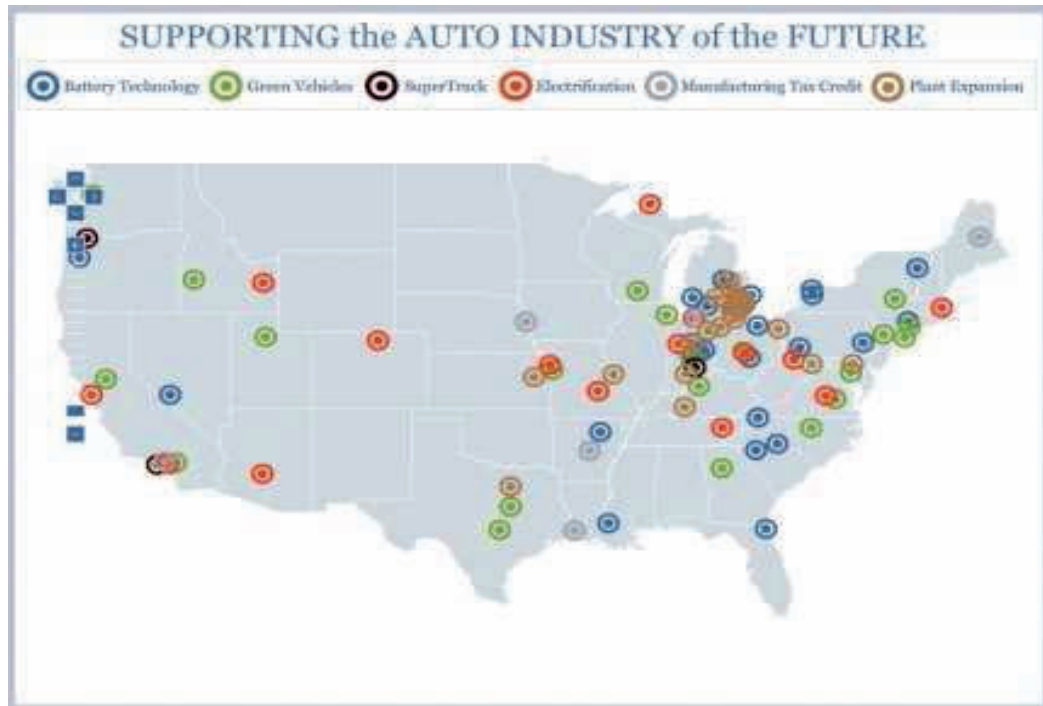
Hay dos empresas en México que están bajando su producción dos o tres veces más que en Estados Unidos; Volkswagen y Ford. Los motivos es que el primero está teniendo un cambio en sus modelos y el segundo incursiona en la comercialización de su camioneta F150 en Estados Unidos.

En cuanto a la producción de autopartes en México, éstas se redujeron, sin embargo, aumentaron las exportaciones en el periodo 1996-200, es obvio que el mercado mexicano no se ha esforzado lo suficiente, se sigue produciendo lo mismo y la dependencia de las más importantes armadoras sigue siendo fuerte.

Además hay una fuerte presión para reducir precios por parte de las armadoras sobre los fabricantes de equipo original.

Dentro de poco tiempo, los proveedores más destacados podrán vender a los japoneses y europeos.

En Estados Unidos, el mapa de proveeduría está conformado de la siguiente manera:



- **Proveedores de Estados Unidos:**
Los cuales se ven cada vez más reducidos
- **Proveedores de México y China**
Estos son los de bajo costo
- **Proveedores Japoneses**
Los cuales han ido creciendo
- **Proveedores Europeos**
Quienes no han visto un gran aumento en su participación de mercado, pero que han logrado mejoras en lo que se refiere al mercado de repuestos.

Los proveedores más innovadores son los japoneses, le siguen los europeos, después están los estadounidenses y luego los de América del Norte.

Cabe mencionar que los proveedores más importantes de la industria automotriz son japoneses.

La INA (Industria Nacional de Autopartes), considera que en la próxima década, podría haber un crecimiento si desde ahora se toman las medidas necesarias para ello, ahora le preocupa el panorama que pintan las consultorías internacionales ya que indican que México no logrará tener un crecimiento o lo logrará poco a poco en los próximos años, por lo que el director general de esta institución, opina que se deben resolver y entender que es lo que va a pasar con la fabricación de los vehículos en territorio nacional, para saber qué es lo que va a pasar con la industria.

En este mercado tan competido, China va a seguir ganando participación, las compras extranjeras continuarán ganando participación en Norteamérica, esto quiere decir que Estados Unidos en cuanto a la fabricación de partes y componentes no está siendo lo suficientemente competitivo que tendría que ser, y está buscando fuentes exteriores de abastecimiento, entre los cuales destacan China y México.

Esto no quiere decir que México se esté confiando, lo que tienen que hacer es tomar fuerza, evidentemente China es una amenaza y se tienen que elevar la competitividad en función de tecnología, servicio y logística.

Deslindarse únicamente de la competitividad que ofrece la mano de obra sino empezar a darle otros atributos al producto, eso es lo importante y es lo que va a definir hacia los próximos 5 años, que acciones son las que realmente se deben de llevar a cabo.

Fuera del sector automotriz, México es un buen mercado para el recambio de piezas y reparaciones de vehículos dado que el 80% del parque automovilístico, estimado en más de 19 millones de vehículos, supera los cinco años de edad.

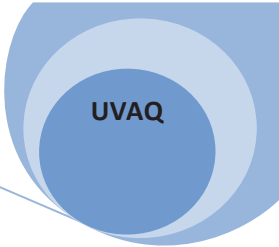
Del conjunto de piezas de repuesto se estima que el 35% es importado proviniendo sobretodo de Estados Unidos, Japón, Italia, Alemania, Inglaterra y Francia, en tanto que las piezas de plástico importados provienen en su mayoría de países asiáticos.

En México, se lleva a cabo el CIAM (Congreso Internacional de la Industria Automotriz), en el cuál se invita a personas importantes, ya que se pretende involucrar a todos los actores del sector ya que si un cambio es requerido, se necesita un esfuerzo en común para orientar a la industria en los próximos años.

La Industria Nacional de Autopartes tiene un programa estratégico que define ciertas líneas, entre ellas el tema de tecnología, vinculación con la academia, infraestructura, desarrollo de proveeduría lo que detectan como elementos importantes que aportan a la competitividad.

Si en este momento se toman las medidas necesarias, se tendrá una gran posibilidad que en los próximos años el sector de autopartes, crezca.

El Congreso Internacional de la Industria de Autopartes es una ventana para todas estas actividades.



La Industria Automotriz en México



PARTICIPACION DE LA INDUSTRIA EN LA ECONOMIA DE MEXICO

(Datos estadísticos)

<u>Importaciones totales</u>	<u>12%</u>
<u>Exportaciones totales</u>	<u>21%</u>
<u>Exportaciones manufactureras</u>	<u>23%</u>
<u>Empleo en manufactura</u>	<u>20%</u>
<u>PIB de manufactura</u>	<u>12%</u>
<u>PIB total</u>	<u>3%</u>

2. Parámetros internos y externos de selección del proveedor

Esta lista de parámetros se clasifican en una escala del 1 al 5, en donde 1 representa la menor calificación y 5 la mayor.

Para la identificación y selección del mercado meta se asignará una puntuación a cada punto a analizar, comparando las calificaciones que resulten, con el fin de obtener el mercado más adecuado para llevar a cabo la importación del producto.

→PARAMETROS INTERNOS

	JAPON	TAIWAN	EUA
<u>PARAMETROS INTERNOS</u>			
Recursos financieros	5	4	5
Contacto de negocios establecidos	5	3	5
Experiencia de la empresa del país en cuestión	3	4	5
Personal disponible para el mercado	4	5	5
<u>TOTAL internos</u>	17	16	20

	JAPON	TAIWAN	EUA
<u>PARAMETROS EXTERNOS</u>			
Barreras arancelarias	4	2	5
Requerimientos normativos	3	4	5
Tamaño del mercado	4	2	5
Volumen de importaciones	4	3	5
Competencia	4	3	5
Distribución de producto	1	3	5
Ferias del sector	4	2	5
Población	3	1	5
PIB	1	4	5
PIB per cápita	4	1	5
Estabilidad social y/o política	4	3	5
Apoyos institucionales en el	2	3	5

país			
<u>Total externos</u>	38	32	60

	JAPON	TAIWAN	EUA
Parámetros internos	17	16	20
Parámetros externo	38	32	60
TOTAL	55	48	80

Como se puede observar en la tabla, el país con mayores ventajas es Estados Unidos, con una puntuación muy encima de los demás países analizados.

En base a esto, puedo decir que Estados Unidos es un país con las siguientes ventajas:

- ✓ Amplio surtido de productos.
- ✓ No hay barreras de acceso al mercado, es decir, facilita la importación de las mercancías, al no haber tantos problemas de comercialización.
- ✓ Gracias a la cercanía de los países, tenemos costos reducidos.

3. Características del mercado

El principal mercado meta al que van dirigidos los productos y/o autopartes son los mayoristas, los cuáles abarcan los talleres mecánicos, al público en general y algunas otras refaccionarias de alrededor.

Los principales consumidores que se tendrán son, los talleres mecánicos, las refaccionarias que se encuentran alrededor, y obviamente los consumidores finales, pero en menor cantidad, ya que cuando los clientes necesiten autopartes, lo más seguro es que no acudirá directamente a nuestro local, si no que acudirá primero a un especialista en revisión de suspensión, para darle un diagnóstico indicado.

La edad de los consumidores finales se sitúa entre los 23 y 50 años de edad. Las personas con menor probabilidad de comprar alguno de nuestros productos, serán los que ganan de 6 a 10 salarios mínimos, personas menores de edad, de la tercera edad y/o discapacitados.

→ Mercado en Michoacán

Como el mercado más importante al que se destinará nuestro producto es a refaccionarias colindantes, se analizara la siguiente información:

MERCADO FUERTEMENTE POTENCIAL

Refaccionarias colindantes	35,570
Refaccionarias en otros estados	29,128
Mercado potencial en Michoacán	6,442
Refaccionarias con bajas operaciones anuales (menos de 1 millón)	3,759
Segmento de refaccionarias con operaciones anuales de más de 1 millón	2,683

Fuente: INEGI

4. Estrategia de negociación

Es necesario hacer una estrategia escrita detrás de cada plan y/o desarrollo en acción, para así, poder llevarla a cabo.

Para que esta estrategia sea exitosa, se requiere:

- Hacer un plan de negocios guiado por la misión y visión de nuestra empresa a corto, mediano y largo plazo.
- Destacar nuevas ventajas y minimizar las debilidades.
- Fomentar alianzas estratégicas para conquistar nuevos campos de acción o mercados.

Para que esto funcione y tengamos resultados efectivos, se necesita:

- Que nos enfoquemos a corto plazo.
- Enfocarnos en prospectos de alto rendimiento y de alto potencial.
- Prestar atención en clientes repetitivos.
- Enfocarnos en clientes de alto riesgo y/o altas ganancias.
- Enfocarnos en adquisiciones.
- Principalmente enfocarnos en tecnología de ventas.

❖ Negociar con alguien que tenga valores muy diferentes a los nuestros.

La negociación de valores es de las más difíciles y complejas, definiendo valores como los principios y fundamentos de la personas.

Negociar un valor, como el estar en pro o en contra de cierta actividad u acto, la aceptación o no de diferentes culturas, etc.

Existe una diversidad de temas muy delicados y de alta sensibilidad, los cuales es indispensable identificar.

❖ Claves para una negociación exitosa

Como parte de nuestra vida diaria, casi todos los días nos enfrentamos o nos involucramos en algún tipo de negociación.

Esta negociación puede ser tan simple como intentar convencer a alguien de hacer algo o tan complicada como negociar un pliego de reclamos con el jefe.

Sea como sea, la negociación efectiva requiere de preparación y práctica a fin de tener éxito. Debemos tomar en cuenta algunos consejos para preparar la negociación y mejorar sus posibilidades para obtener un triunfo o una exitosa resolución.

❖ ¿Qué buscamos?

Debemos tener bien identificado que es lo que queremos realmente. La mayoría de las personas entra en una negociación solo para encontrar que ellos no tienen el resultado que hubieran deseado claramente definido en su mente.

Tome nota del resultado deseado tan concisamente como sea posible y use este resultado como el punto central de su preparación.

❖ Conocer a profundidad

Es necesario conocer a nuestros contrincantes, aprenda tanto como sea posible sobre la otra parte, que es lo que ellos quieren, cuáles son sus fortalezas y sus debilidades, sus gustos y aversiones.

Se debe considerar el impacto de la oportunidad y el método de negociación a implementar; negocie cara a cara; es mucho más fácil decir NO por teléfono o por escrito.

Inicie usted el proceso de negociación para que así pueda tener ventaja sobre la preparación y la oportunidad; prepare su presentación, punto por punto. Planee su presentación cuidadosamente, pero sobre todo ponga énfasis en los beneficios para ambas partes.

❖ Prevención de respuestas, reacciones y objeciones.

Realice una lluvia de ideas si es posible, con gente que tenga experiencia en negociaciones similares, con el fin de conseguir ideas sobre que esperar.

Para cada reacción u objeción esperada, debe enumerar las respuestas alternativas, positivas y cosas que las contrarresten. Estructure su presentación para asegurar acuerdo sobre uno o dos puntos sobre principios de la negociación.

❖ Determinar beneficios y consecuencias para las partes involucradas.

Se debe tener muy en cuenta una comprensión clara de los beneficios y las consecuencias, para así poder hacerle más fácil determinar cuándo y cómo colocar las demandas y cuándo y cómo hacer las concesiones.

❖ Preparar opciones en lugar de dar ultimátums.

En cada negociación hay opciones y alternativas que reducen actitudes negativas o defensivas y que permiten adelantar resoluciones positivas para todas las partes.

Un ultimátum debe usarse sólo como un último recurso cuando se esté seguro de que usted tiene la fuerza para respaldarlo y es importante que la otra parte sepa que usted puede respaldarlo.

❖ El silencio; aprenda a estar cómodo con él.

El silencio puede ser una herramienta de negociación muy poderosa; muchos negociadores se sienten obligados a saltar con argumentos y comentarios cada vez que hay una pausa en la interacción.

Es un punto clave el practicar retener comentarios y respuestas.

❖ Aclare los resultados acordados al cierre de la negociación.

Cuando los acuerdos se han alcanzado y se está preparado para terminar la negociación, revise y sume los acuerdos.

Luego, termine su negociación con comentarios positivos, felicite a la otra parte por haberse involucrado y enfatice el progreso alcanzado para ambas partes.

❖ Comerciantes y proveedores.

La aparición de un nuevo punto de venta de una cadena o un hipermercado, sin ninguna duda, genera el cierre de muchos negocios, especialmente en su área de influencia.

Solo podrían convivir con la nueva competencia aquellos que logren encontrar una ventaja competitiva sostenible, pero muchos de ellos no podrían competir y se verían obligados a cerrar.

❖ Marcas propias

Cada vez son más los distribuidores que apuestan por una intensa política de marcas propias. La política de marcas propias favorece la fidelidad al revendedor frente al fabricante.

❖ El libre servicio en la distribución

El sistema de libre servicio, el cual está escasamente desarrollado aún por algunos operadores, fue uno de los grandes inconvenientes que las grandes superficies se encontraron a su llegada a México.

La mayor parte de los productos estaban concebidos para su venta tras la vitrina, para ser vendido en régimen de venta asistida. La mayor parte de los fabricantes tuvieron que copiar literalmente el sistema de presentación de sus productos de otros fabricantes europeos.

De esta manera a mediados de los años 70 en nuestro país se empezó a prestar importancia a los factores de presentación; packaging, emblistado, retractilado, entraron a formar parte del argot en la distribución mexicana.

Capítulo 4

“Aspectos de operación logística.”

CAPITULO 4

“Aspectos de operación logística”

1. Objetivos y metas de la importación

→Objetivos

- A. Gracias a las diversas importaciones y la asistencia a las ferias automotrices más reconocidas en el sector, se busca incrementar la participación en el mercado estatal y en el mercado del Edo de México.
- B. Aumentar la cartera de productos y de proveedores, para lograr tener más variedad de precios y en calidad, logrando así, la satisfacción de los clientes.
- C. Lograr un posicionamiento en el mercado local como una empresa líder en venta de refacciones automotrices.

→Metas

- A. Aumentar las ventas y la participación en el mercado en un 20%.
- B. Aumentar el portafolio de negocios, investigando sobre la entrada ilegal de automóviles a nuestro país.
- C. Darnos a conocer en el mercado local y nacional, mediante precios bajos, accesibles y diversidad de productos.

2. Cotización

- Cantidad de piezas: 1000
- Valor en pesos mexicanos
- Valor en Dólares Americanos
- Tipo de Cambio: \$13.35

Concepto	Costo Unitario	Costo 1000 piezas	Costo en Dólares
Valor factura	\$398.11	\$398,117.83	29,821.56
Evaluación	\$1.72	\$1,728.82	129.50
Cruce de frontera	\$1.33	\$1,335.00	100.00
Carga y descarga	\$2.05	\$2,055.9	154.00
Etiquetas	\$1.33	\$1,335.29	101.52
Honorarios	\$0.88	\$887.77	66.50
Impuestos aduanales	\$60.99	\$60,995.00	4,568.91
Servicios Complementarios	\$0.5	\$500.00	37.45
Agencia Aduanal	\$2.39	\$2,397.65	179.60
Transporte terrestre	\$11.27	\$11,274.04	844.50
Seguro transporte	\$3.34	\$3,344.19	250.50
Total Mercancía y Gastos	\$483.99	\$483,991.49	36,254.04

Total Mercancía+Gastos/Total piezas (1000)=\$483,991.49/1000= \$483.99 por pieza

El costo de cada pieza ya en nuestro negocio es de \$483.99, señalándonos que el proyecto es viable ya que esta pieza tiene un precio de venta de \$750.00, dándonos una utilidad del 54%, y el cuál es un precio competitivo en nuestro mercado, en comparación con algunos otros productos directos y de otras marcas, lo cuál justifica la importación.

3. INCOTERM

Antes de abordar este apartado, definamos que es un INCOTERM:

INCOTERM International Commerce Terms.

Son los términos de negociación internacional mundialmente aceptados y que definen 4 aspectos básicos en cuanto al proceso de entrega de mercancía, que son:

- a) El lugar donde ésta es entregada
- b) El momento en que se transfieren los riesgos
- c) Quién absorbe los costos
- d) Quién realiza los trámites de importación o exportación.

En esta ocasión, se utilizará el Incoterm DAF (*Delivered At Frontier*; entregada en frontera), el cuál conlleva lo siguiente:

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha entregado la mercancía, en el punto y lugar convenidos de la frontera de destino, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante, sin descargar del elemento de transporte y sin realizar el despacho de importación. Con este término es muy importante tener claro que la frontera debe estar definida con precisión, haciendo mención del punto y del lugar.

El término está pensado para su utilización exclusiva cuando la mercancía sea entregada en una frontera terrestre, y por tanto transportada por ferrocarril o carretera.

Obligaciones Comprador

- El comprador tiene que pagar el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa, conseguir cualquier licencia de importación y llevar a cabo los trámites aduaneros para la importación de la mercancía.
- Está obligado a recibir la entrega de la mercancía tan pronto como haya sido puesta a su disposición, así como asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sido puesta a su disposición y pagar todos los gastos desde ese momento y los derechos, impuestos y otras cargas oficiales.
- Cuando tenga el derecho de determinar la fecha dentro de un estipulado plazo y/o el lugar de recepción de la entrega le tiene que dar al vendedor aviso suficiente al respecto.
- Aceptará el documento de transporte y/o cualquier otra prueba de la entrega, pagará los gastos de la inspección previa al embarque, así como todos los gastos y cargar en que se haya incurrido para obtener los documentos y reembolsar los efectuados pros el vendedor al prestar su ayuda al respecto.

Obligaciones Vendedor

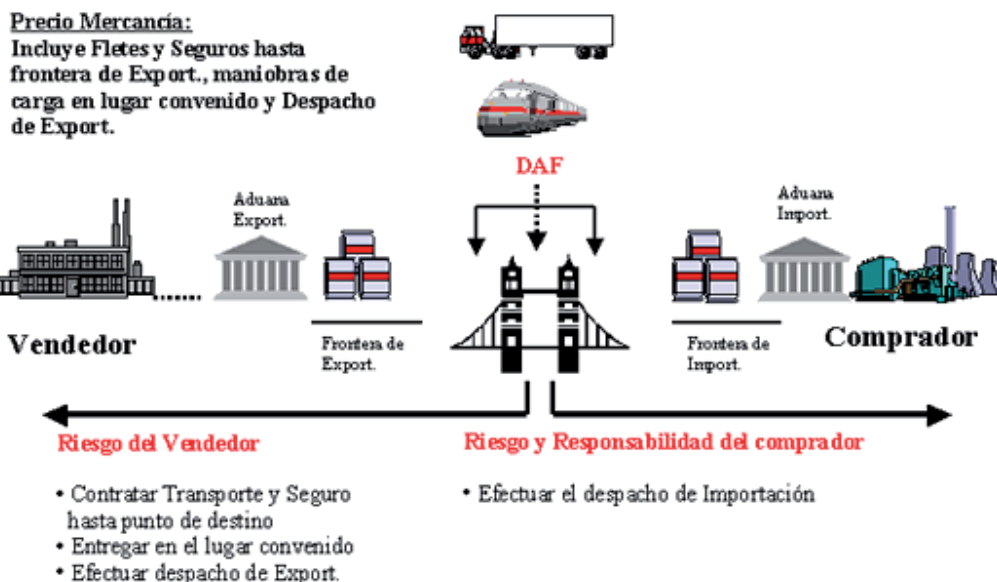
- Este tiene que suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, y cualquier otra prueba de conformidad que pueda exigir el contrato.
- Tiene que obtener cualquier licencia de exportación o cualquier otro documento necesario para colocar la mercancía a disposición del comprador y llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la exportación de la mercancía al lugar mencionado de entrega en la frontera.
- El vendedor se ve en la obligación de contratar el transporte de la mercancía por una ruta usual y en una forma acostumbrada hasta el punto convenido del lugar de entrega en la frontera y colocará la mercancía a disposición del comprador en el

lugar mencionado de entrega en la frontera, en la fecha o dentro del plazo estipulado.

- Los gastos a los que tiene que hacer frente son los relativos a la mercancía hasta que haya sido entregada, los gastos de las operaciones de descarga, los gastos de trámites aduaneros necesarios para la exportación, así como los derechos, impuestos y otras cargas oficiales exigibles a la exportación.
- Este tiene que dar al comprador aviso suficiente del despacho de la mercancía hacia el lugar mencionado de la frontera, facilitara al comprador los documentos usuales y otra prueba de la entrega de la mercancía en el lugar de la frontera mencionado.
- Pagará los gastos de las operaciones de verificación necesarios para poder entregar la mercancía y prestará al comprador la ayuda precisa para obtener cualquier documento necesario para la importación de la mercancía.

DAF

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD



4. Transporte

La empresa que seleccionamos para que nos proporcione el servicio de transporte es ALMEX, la cual embarcará la mercancía en la aduana de la Cd. De Nuevo Laredo con el agente aduanal encargado de la operación y partiendo directamente a nuestro negocio.

La decisión de utilizar esta modalidad de transporte fue debido a sus bajos costos y a la cercanía de Estados Unidos de América.

En este caso, la mercancía viaja asegurada contra robo y/accidente con un 100% de compensación por cualquier altercado.

Detalle de Seguro de Transportes terrestre y/o aéreo.

Seguro de transporte TERRESTRE y/o AEREO de Mercaderías

El asegurador cubre el bien asegurable por cuenta de quien corresponda, en las mercaderías mencionadas en la póliza y por los riesgos mencionados en la misma durante el transporte terrestre y/aéreo, incluido algún traslado por ríos interiores, cuando el recorrido por tierra y/o aire sea el principal.

Principio y Fin de la Cobertura:

1. Cuando el transporte lo realiza el Asegurado (dueño de la carga), la cobertura comienza una vez cargada la mercadería en el medio transportador y se pone en movimiento para la iniciación del viaje, se mantiene durante el curso normal del viaje incluida las detenciones, transbordos y estadías normales y culmina con la llegada del vehículo al destino que figura en la póliza.

2. Cuando el transporte lo realiza un Transportista, la cobertura comienza en el momento en que recibe la mercadería por parte del dueño de la misma, continua durante el viaje en el medio transportador incluidas las detenciones, transbordos y estadías normales y termina cuando entrega la mercadería en destino final que figura en la póliza, sin exceder los 15 días de la llegada al depósito del transportista.

Riesgos Cubiertos. Cobertura Básica

En el Transporte Terrestre el asegurador indemnizará las pérdidas y Averías que tengan por causa:
Choque, vuelco, desbarrancamiento o descarrilamiento del vehículo transportador, derrumbe, caída de árboles o postes, incendio, explosión, rayo, huracán, ciclón, tornado, inundación, aluvión o alud.

En el Aéreo se indemnizarán las pérdidas y averías que tengan por causa:
Accidentes del Avión, así como incendio, rayo o explosión.

Tipo de Coberturas

1. Básica
Choque, vuelco, desbarrancamiento, derrumbe, caída de árboles o postes, incendio, explosión, rayo, huracán, ciclón, tornado, inundación, alud, aluvión.
2. Básica + Robo con violencia en las cosas o en las personas.
3. Básica + Robo, hurto, falta de entrega, rotura, contacto con otra carga.

4. Adicional de Desaparición
Cuando el transporte lo efectúa un transportista y no el dueño.
5. Adicional de Carga y descarga.

5. Envase y embalaje

Las juntas homocinéticas con envasadas en cajas de cartón en color blanco con letras azules, las dimensiones de las cajas varían dependiendo del modelo de cada junta homocinética. Y del pedido que se realice.



Las cajas tienen impresas las instrucciones de instalación directas de fábrica, así como otras recomendaciones que Centro de Suspensiones Morelia otorga al comprador, para el mejor uso del producto.

Se realizará el transporte en cajas de cartón corrugado las cuáles pueden variar por disposiciones de la empresa, la cual estará flejada, y llevará datos impresos como marca, origen, destino; así como una etiqueta con el contenido y protegidas con cinta adhesiva alrededor.



6. Trámites y documentos

El importador tiene la obligación de presentar documentos indispensables para lograr una exitosa operación, los cuáles son:

- Obligación de presentar pedimento de importación.

Las personas interesadas en introducir mercancías están obligadas a presentar ante la aduana en la que vayan a realizar la importación, por conducto de agente o apoderado aduanal, un pedimento de importación en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

- Cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias.

Cuando las mercancías están sujetas a regulaciones y restricciones no arancelarias, cuyo cumplimiento se demuestre a través de medios electrónicos, el pedimento debe incluir la firma electrónica que demuestre el cumplimiento de dichas regulaciones o restricciones.

- Documentos que deben acompañar al pedimento de importación.

Factura, cuando las mercancías tengan un valor comercial en moneda nacional o extranjera superior a 300 dólares.

Las facturas pueden presentarse en original o copia.

La factura comercial debe contar con los siguientes datos:

→Lugar y fecha de expedición.

→Nombre y domicilio del destinatario de la mercancía. En los casos de cambio de destinatario, la persona que asuma este carácter anotará dicha circunstancia, bajo protesta de decir verdad, en todos los tantos de la factura.

→Descripción comercial detallada de las mercancías y su especificación en cuanto a clase, cantidad de unidades, números de identificación (cuando estos existan), así como los valores unitarios y total de la factura que ampare las mercancías. No se considera descripción comercial detallada cuando venga en clave.

→ Nombre y domicilio del vendedor.

La falta de alguno de estos requisitos, así como las enmendaduras o anotaciones que alteren los datos originales, se considera como falta de factura. La omisión puede ser suplida por declaración bajo protesta de decir verdad del importador, agente o apoderado aduanal, y presentarse en cualquier momento siempre que no se haya iniciado un PAMA (Procedimiento Administrativo en Materia Aduanera) ni durante el reconocimiento aduanero, el segundo reconocimiento o la verificación de mercancías en transporte.

→ Conocimiento de embarque en tráfico terrestre, marítimo y/o aéreo, revalidado por dichas empresas.

→ Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias que procedan.

→ La información que permita la identificación, análisis y control.

En el caso de mercancías susceptibles de identificarse individualmente deben indicarse los números de serie, parte, marca, modelo o en su defecto, las especificaciones técnicas o comerciales necesarias para distinguirlas de otras similares, cuando dichos datos existan.

Esta información puede consignarse en el pedimento, en la factura, en el documento de embarque o en relación anexa que señale el número de pedimento correspondiente, y debe de estar firmada por el importador, el agente o el apoderado aduanal.

→ IMPORTANTE

Cuando los datos de la factura, los manifiestos de carga y conocimiento de embarque en tráfico marítimo o guía en tráfico aéreo se encuentren en un idioma distinto del español, inglés o francés, deben traducirse al español en la misma factura o en documento anexo.

Respecto a los documentos que deben presentar junto con las mercancías para su despacho, y que tienen por objeto acreditar el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias, normas oficiales mexicanas y otras obligaciones establecidas en la Ley Aduanera, el Servicio de Administración Tributaria, mediante reglas de carácter general, puede señalar cuales obligaciones deben ser cumplidas en forma electrónica y cuáles mediante su envío en forma digital.

La introducción de mercancías al país requiere el cumplimiento del importador de algunas otras obligaciones, entre las que destacan el encontrarse inscrito en el **PADRON DE IMPORTADORES** y, en su caso, en el Padrón de Importadores de Sectores Específicos, a cargo del Servicio de Administración Tributaria, o contar con la autorización correspondiente para poder realizar la importación de las mercancías.

En las reglas de carácter general se darán a conocer los requisitos que deben cumplir las facturas que se expidan al amparo de tratados de libre comercio suscritos por México para la importación, bajo trato arancelario preferencial, de mercancías originarias.

7. Contrato

El contrato más apropiado para este tipo debido a la protección que brinda al vendedor y al comprador en las transacciones internacionales, es el de Compra-Venta Internacional de mercaderías.

****ANEXO 1****

8. Frecuencia de pedidos

La frecuencia de los pedidos será dependiendo de la demanda y de la venta que se tenga del producto importado.

Calculamos que si el pedido se realiza en el mes de Octubre, muy probablemente se realice otro en seis meses, ya que a partir de este mes, empieza a haber un mayor flujo de

automóviles importados, ya que viene mucha gente del extranjero a visitar a sus familias y la mayoría de las veces, aprovechan para arreglar sus automóviles, ya que en territorio mexicano las autopartes suelen ser más económicas que en Estados Unidos.

9. Almacenamiento

El almacenamiento de la mercancía se realizará en el mismo negocio, el cual tiene dimensiones de 10 metros de frente x 35 metros de largo.

Logrando con esto, un ahorro significativo en la operación, repercutiendo en el precio final del producto.

10. Tiempos de producción

La línea de producción de estas piezas, se maneja por medio de un inventario fijo, teniendo la certeza de que no habrá demoras en la llegada del producto, debido a que este se encuentre en proceso de producción.

Esta es una de las ventajas del proveedor, motivo por el cual, decidimos hacer negociaciones con este mismo.

11. Ferias y exposiciones automotrices

- PAACE Automechanika
Fecha: 12 al 14 de Julio del 2010
Lugar: Centro Banamex, México D.F.
- Automechanika
Fecha: 14 al 19 de Septiembre del 2010.
Lugar: Frankfurt, Alemania.
- Automarket (autosalon)
Fecha: 30 de Septiembre al 3 de Octubre del 2010

Lugar: Chisinau, Moldavia.

- Mondial de l'Automobile
Fecha: 2 al 17 de Octubre del 2010.
Lugar: París, Francia.
- Automobil Salon
Fecha: 6 al 7 de Noviembre del 2010.
Lugar: Augsburgo, Alemania.

Capítulo 5

“Aspectos de Comercialización”

Capítulo 5

“Aspectos de Comercialización.”

1. Análisis del mercado meta.

El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

Actualmente, la empresa reconoce que no puede atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, la empresa no tiene la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado.

Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, debemos identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que se pueda servir mejor y con mayor provecho.

En ese sentido, Philip Kotler, afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su mercado meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta.

Una situación que permite conocer la importancia del mercado meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras los podamos definir claramente, no podremos tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecemos, los canales de distribución que emplearemos, las herramientas de promoción que utilizaremos y el precio que plantearemos al mercado; todo lo cual, es decisivo para que hagamos una "oferta atractiva" en el mercado.

Por otra parte, y en la práctica, la importancia del mercado meta es reconocida cuando como empresa, no estemos satisfechos con las ventas, por lo que en ese momento debemos realizar alguna de las siguientes acciones en el mercado meta que hemos seleccionado:

1. Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores. Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.
2. Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.
3. Expandir el mercado disponible. Por ejemplo:
 - 1) Expandiendo la cobertura de distribución
 - 2) Incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado
 - 3) Reduciendo el precio.

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

- Primera Norma.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

- Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
- Tercera Norma.- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
- Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales estos son algunos de los aspectos más importantes a analizar:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

2. Mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que conozcamos qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

- **Kotler y Armstrong**, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".
- Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables

controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Las 4 P's consisten en: **Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción**

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea , una persona o un lugar.

El producto tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

Variedad
Calidad
Diseño
Características
Marca
Envase
Servicios
Garantías

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

Precio de lista
Descuentos
Complementos
Periodo de pago
Condiciones de crédito

- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

Canales
Cobertura
Surtido
Ubicación
Inventario
Transporte

Logística

- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

Publicidad
Venta Personal
Promoción de Ventas
Relaciones Públicas
Telemercadeo
Propaganda

3. Canales y Promociones

Tiempo atrás, para lograr exitosas negociaciones con el extranjero, se requería contactar a un intermediario, el cuál hacía más fácil el comercio entre los países.

Hoy en día, los intermediarios no son de vital importancia, ya que la actualidad ha traído consigo, herramientas muy valiosas como lo son el teléfono, el internet, las ferias automotrices que se llevan a cabo en diversos países del mundo, así como la sencillez de los trámites para que se logren las negociaciones.

El paso a seguir es contactar al proveedor del producto que requerimos y a un agente aduanal registrado en el padrón, el cuál recibirá la mercancía en frontera y lo hará llegar al

destino deseado. El importador solamente tiene que firmar y poner los sellos correspondientes para las cartas aduanales que sean necesarias.

→Promoción

La promoción de venta de los productos se hará por medio de catálogos que se distribuirán a talleres, refaccionarias aledañas previamente seleccionados.

Al mismo tiempo, serán visitados por nuestros agentes de ventas capacitados para atraer más clientes a nuestra empresa y que conozcan nuestra cartera de productos.

También se promoverá por medio de anuncios en las estaciones de radio de más audiencia y en el periódico. Posteriormente, empezaremos a incursionar en ferias automotrices a lo largo de la república mexicana.

4. Estrategias de entrada al mercado

Nuestro principal objetivo es ser una empresa líder en la venta de autopartes, logrando una penetración en el mercado mediante liderazgo en costos, cumpliendo con los requerimientos de etiquetado en nuestro país y lo más importante, satisfaciendo las necesidades y exigencias de nuestros clientes en cuanto a los requerimientos que deben tener los productos.

- Atención al cliente.
- Accesibles formas de pago.
- Tener los mejores precios en el mercado.
- Entrega inmediata de los productos.
- Productos con la mejor calidad.
- Garantías.
- Elegir al proveedor más adecuado de nuestros productos, mejores precios, mejor calidad, para así, poder ofrecerles a nuestros clientes lo mismo.

El mercado meta es la ciudad de Morelia, Michoacán situada en México, la cual se encuentra a 1,923 metros de altitud en una colina de pendiente suave y recorrida por el río Chiquito, con un clima cálido.



En Morelia hay pequeñas y medianas empresas dedicadas a diferentes ramos. En otros giros, la industria moreliana se dedica al aceite comestible, harinas, fundición, plásticos, dulces en conservas y embotelladoras de aguas y refrescos.

Los Indicadores de Comercio al Mayoreo y Menudeo, Estadísticas Económicas INEGI, arrojan datos tales como las actividades económicas del municipio. De acuerdo al sector, se distribuyen así:

- Sector primario: agricultura, ganadería, caza y pesca con un 7.34%
- Sector secundario: industria manufacturera, construcción y electricidad con un 26.65%.
- Sector terciario: comercio, turismo y servicios con un 66.01%.

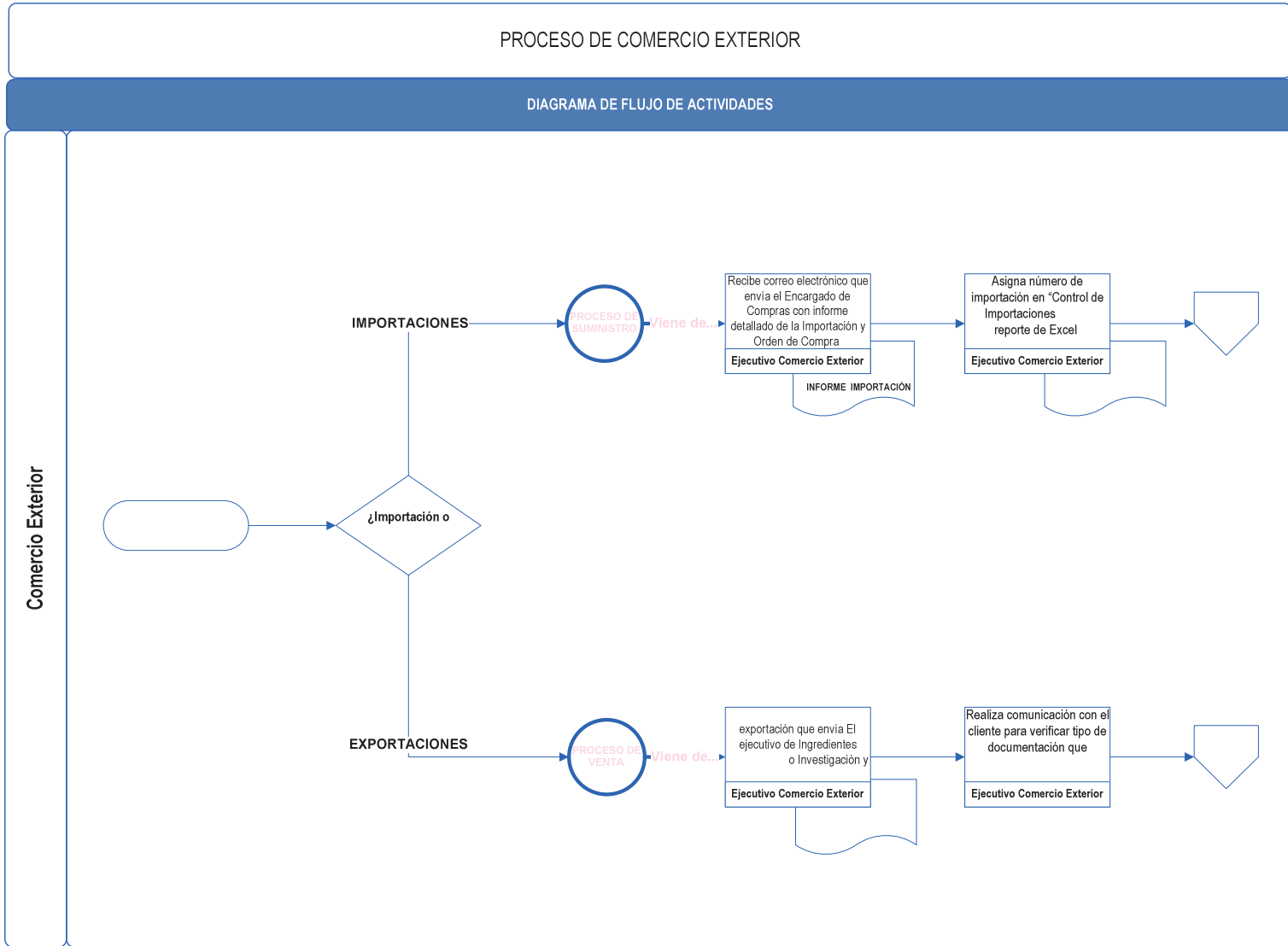
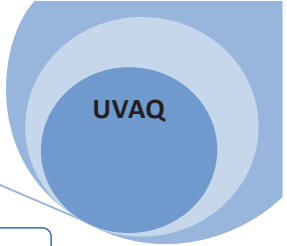
Capítulo 6

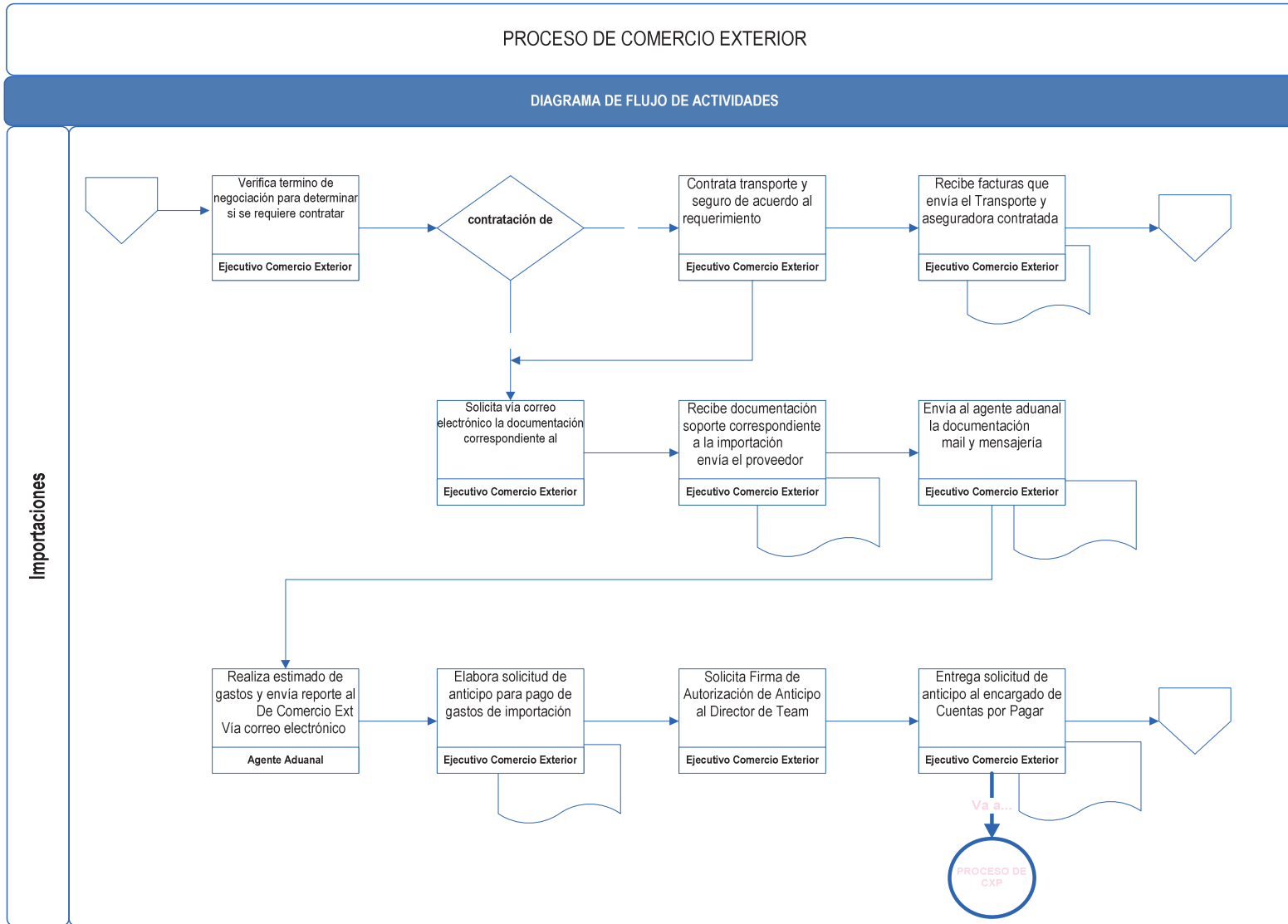
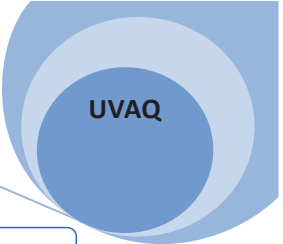
“Diagrama de flujo de Comercio Exterior.”

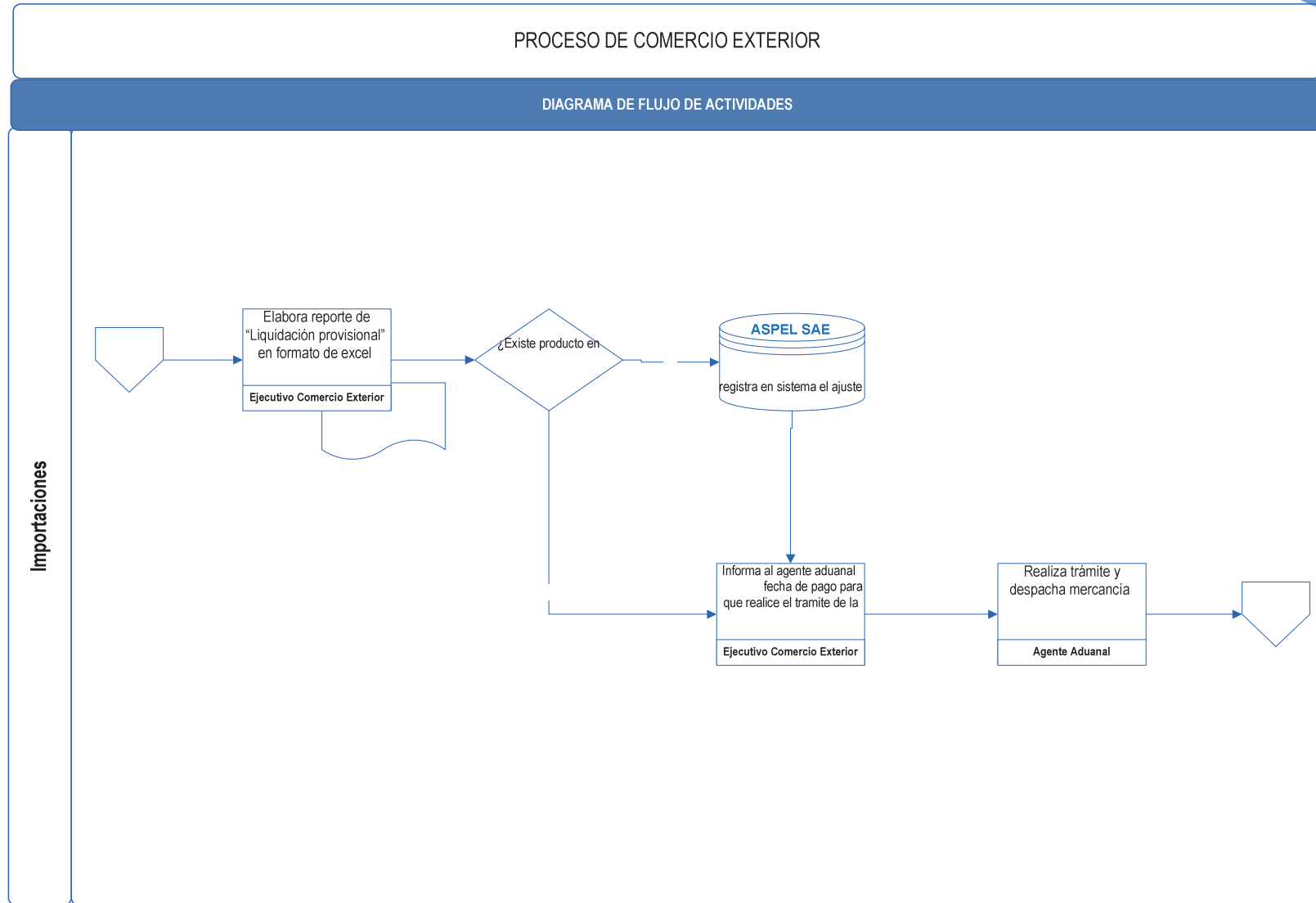
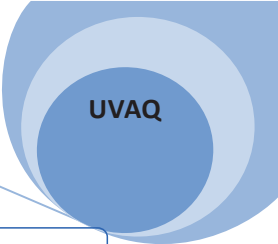
PROCESO DE COMERCIO EXTERIOR

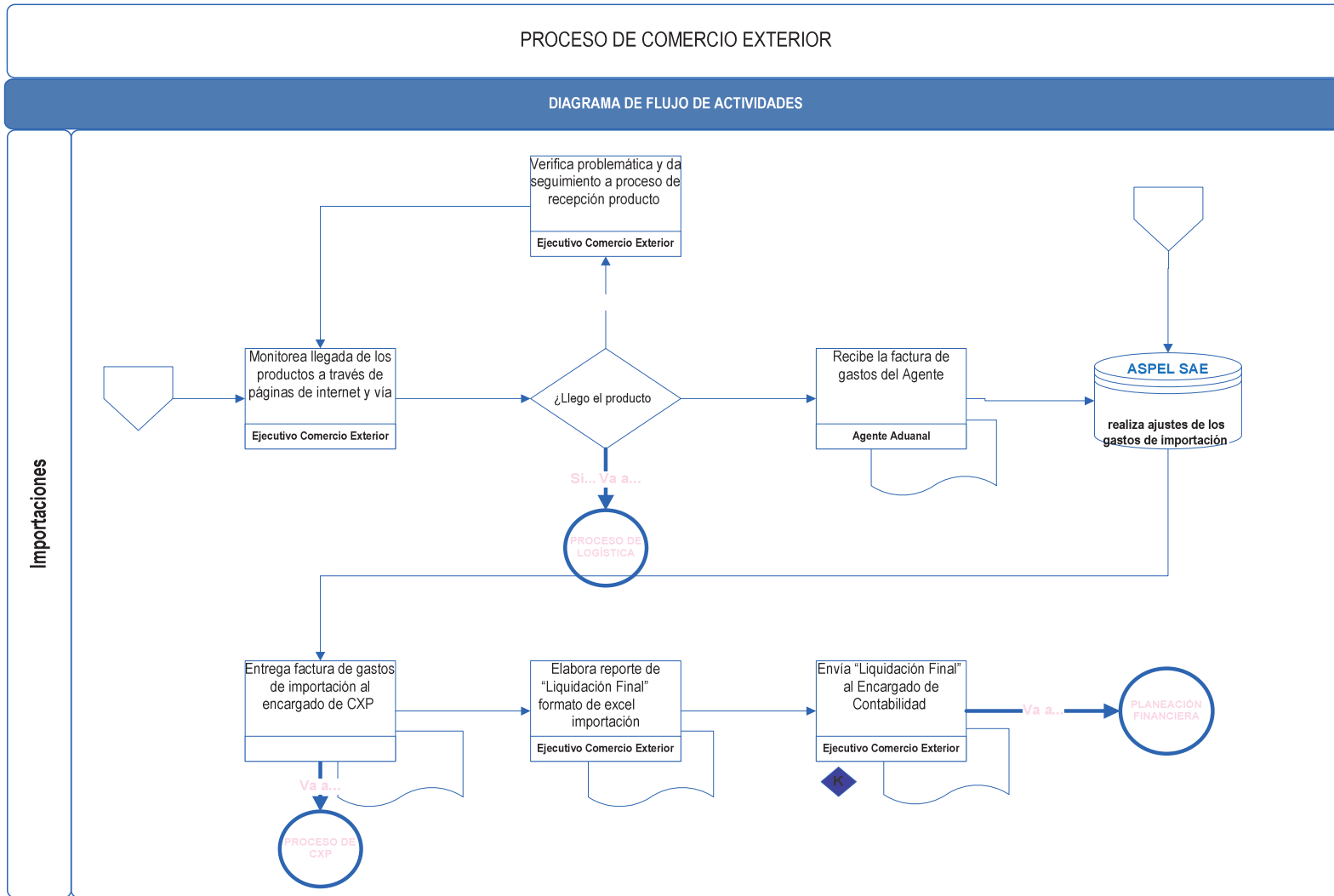
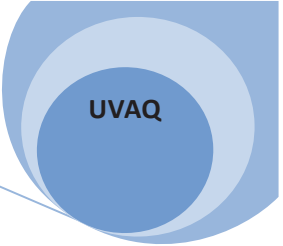
OBJETIVOS

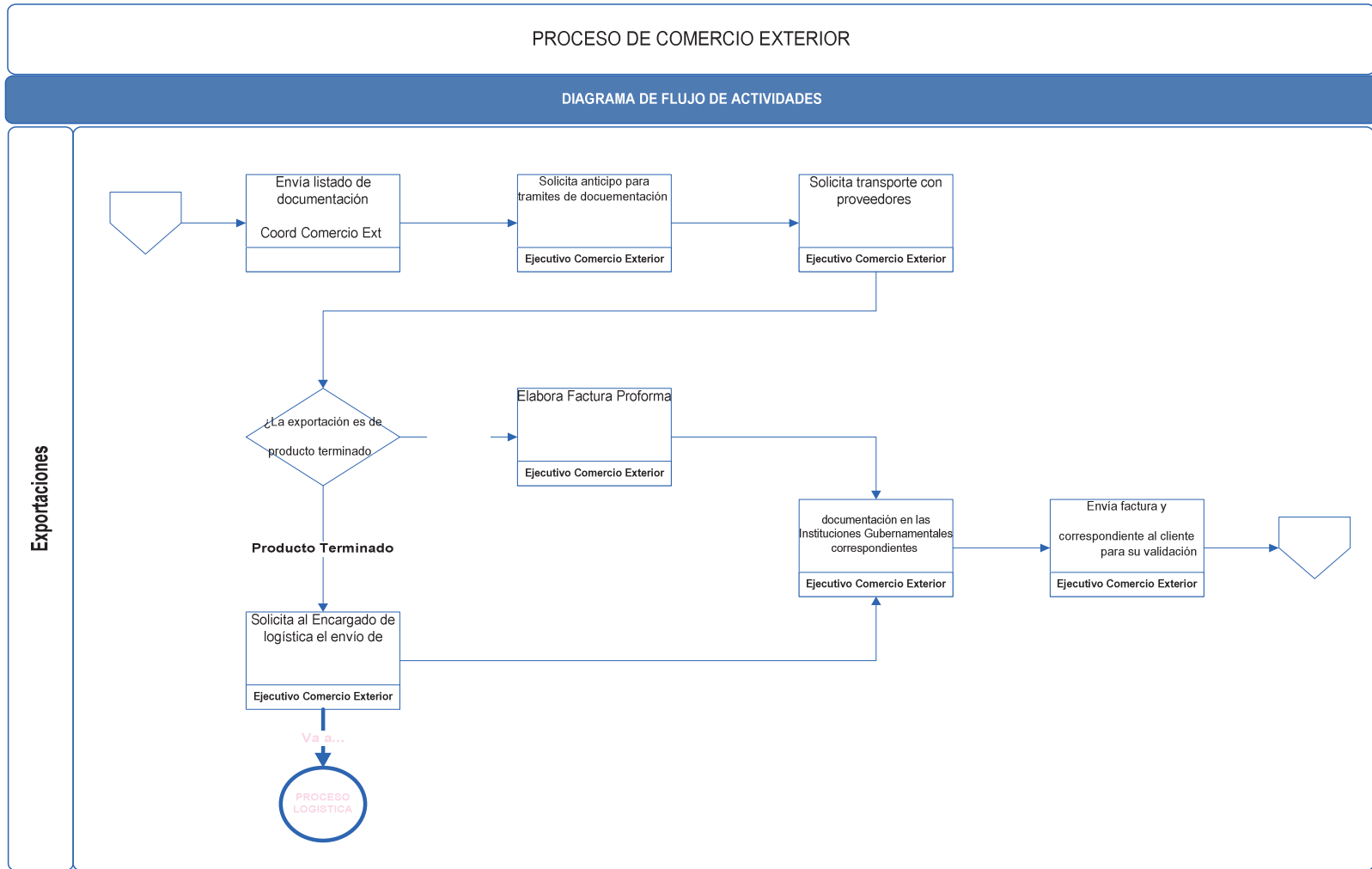
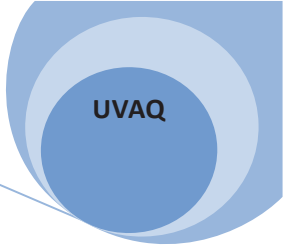
- Administrar y coordinar las actividades y documentación necesarias para realizar correcta y oportunamente la Importación Exportación de mercancías productos o servicios
- Coordinar el pago de impuestos por Importación Exportación de mercancías productos y o servicios derivados de la operación
- Administración y tramite la documentación legal para la Importación Exportación de mercancías productos y o servicios así como custodia de documentación que ampara dicha operación
- Proveer al Agente de Aduana debidamente autorizado por las respectivas autoridades aduaneras que actúe ante los organismos competentes Aduanas Ministerios y demás entes privados o públicos para la realización de trámites en las operaciones de importación exportación o tránsito
- Atención correcta y oportuna a clientes y proveedores internos y externos
- Administración adecuada de gastos de Importación Exportación

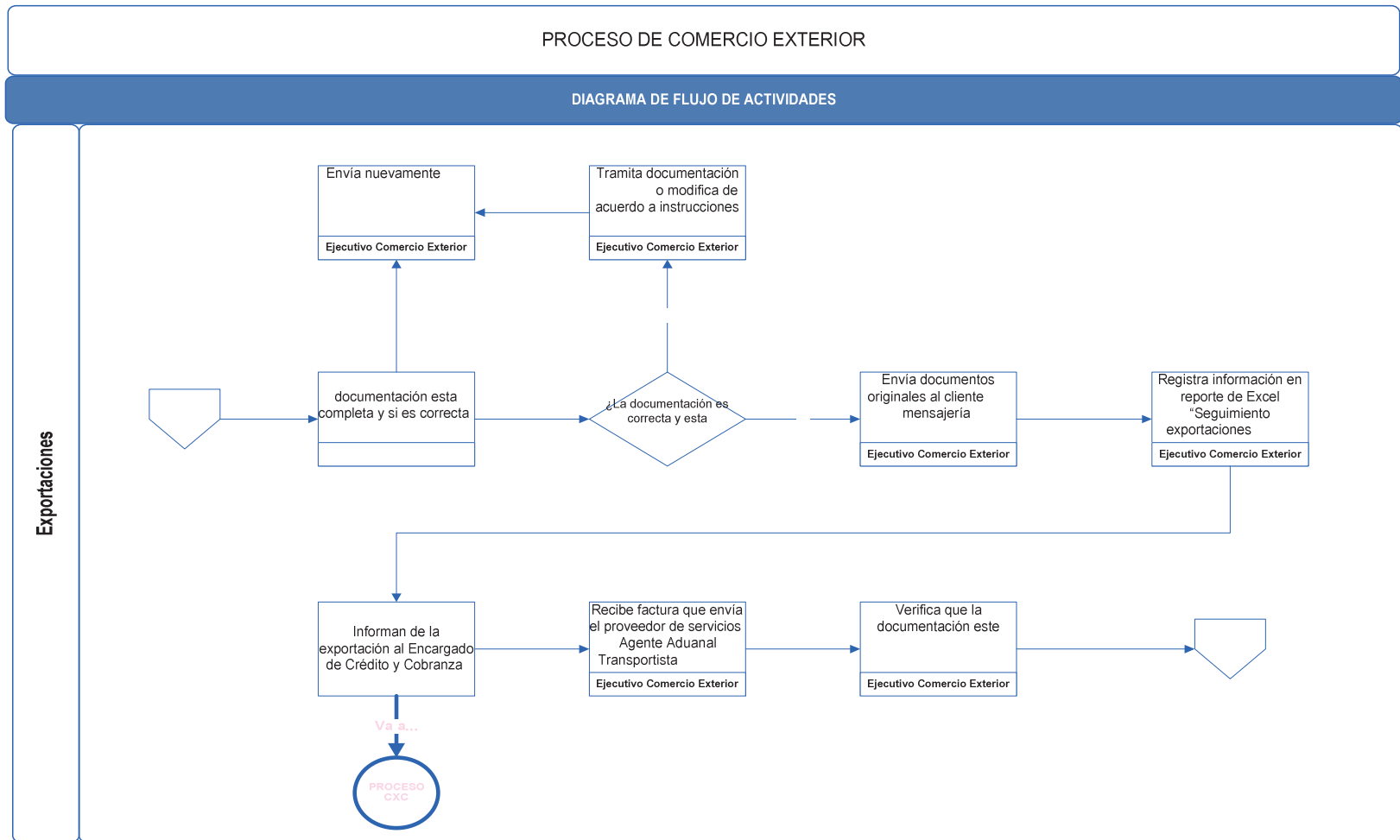
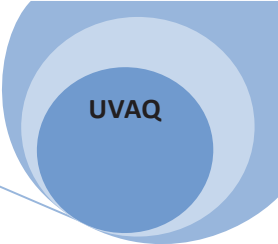


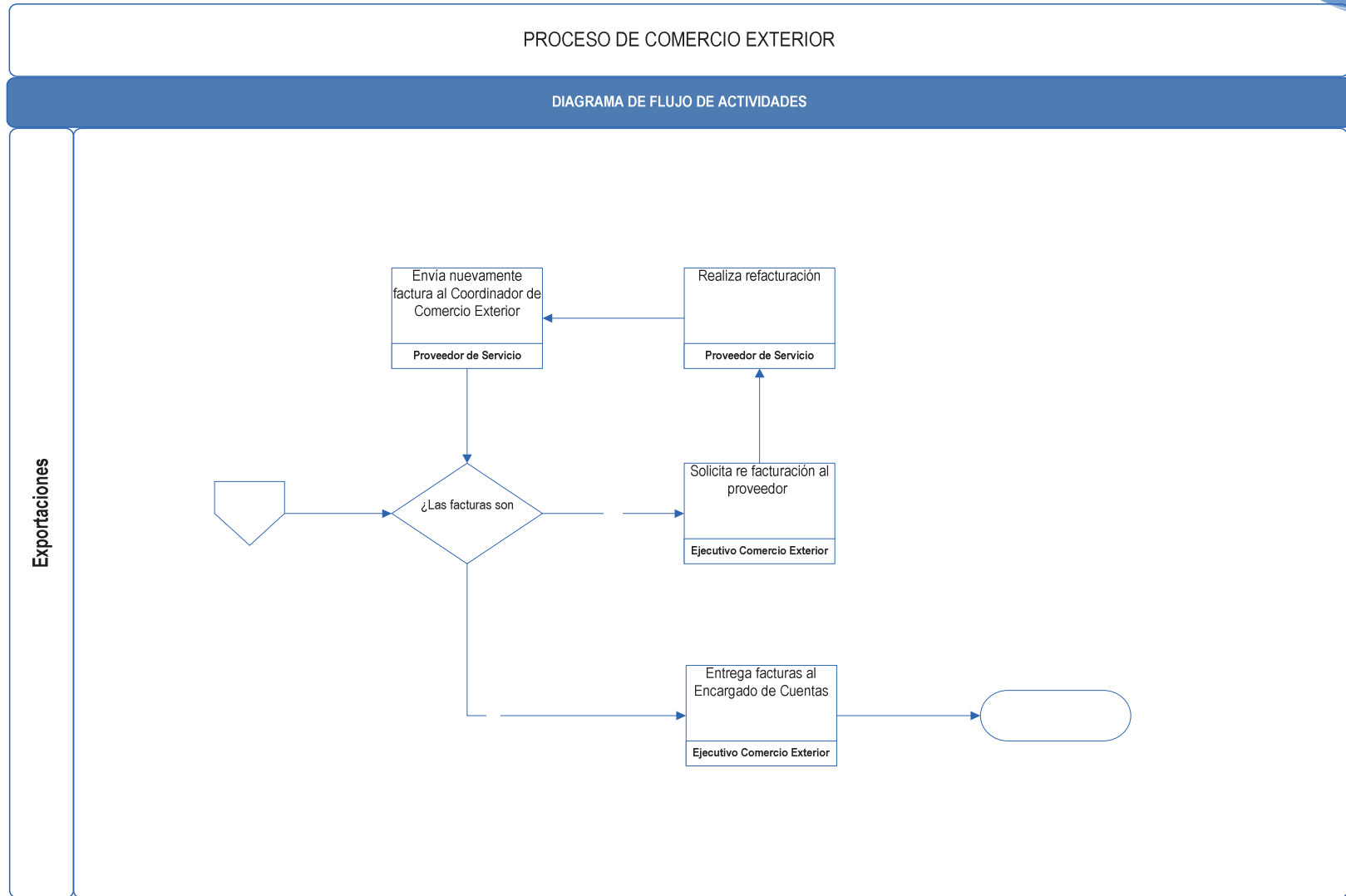
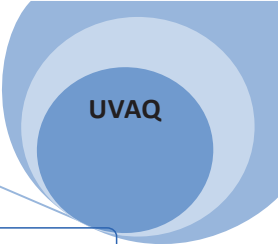












Capítulo 7

“Aspectos financieros de la importación.”

1. Aspectos financieros de la importación.

Premisas

1	Desglose Costo de Venta	USD	Pesos
	Costo Unitario JH USD	\$ 29.82	\$ 398
	Costo de Evaluación	\$ 129.50	\$ 1,729
	Costo Cruce de frontera	\$ 100.00	\$ 1,335
	Costo de carga y descarga	\$ 154.00	\$ 2,056
	Costo Etiquetas	\$ 101.52	\$ 1,355
	Honorarios Agente Aduanal	\$ 246.10	\$ 3,285
	Impuestos Aduanales	\$ 4,568.91	\$ 60,995
	Servicios Complementarios	\$ 37.45	\$ 500
	Costo Transporte Terrestre	\$ 844.50	\$ 11,274
	Costo Seguro	\$ 250.50	\$ 3,344

Costo total importación	\$ 85,874
Costo de mercancía	\$ 398,118
Costo de la mercancía importada	\$ 483,991

Cant. de Piezas a Importar	1,000 Unidades
Precio de Venta por unidad	\$ 750 Pesos
Tipo de Cambio	\$ 13.35

Tasa de descuento

6%

2 Préstamo Financiero

Monto de Capital solicitado	\$ 483,991
Tasa de Interés nominal Anual	12%
Plazo de Pago	6 Meses
Amortización de Capital Mensual	\$ 83,511.86

	0	1	2	3	4	5	6
Ventas		\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 112,500
- Costo de Ventas	\$ 483,991						
= Utilidad Bruta	-\$ 483,991	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 112,500
- Gastos Operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Utilidad Operativa	-\$ 483,991	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 112,500
- Gastos de Administración	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= UAFIR	-\$ 483,991	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 127,500	\$ 112,500
- Abono a capital	\$ -	\$ 83,512	\$ 83,512	\$ 83,512	\$ 83,512	\$ 83,512	\$ 83,512
- Intereses Mensuales préstamo	\$ -	\$ 4,840	\$ 4,053	\$ 3,259	\$ 2,456	\$ 1,646	\$ 827
= Flujo de Efectivo antes de Imptos	-\$ 483,991	\$ 122,660	\$ 123,447	\$ 124,241	\$ 125,044	\$ 125,854	\$ 111,673

Inversión Total	\$ 483,991
TIR	13%
VPN	\$ 117,726
Payback	4 MESES

2. Desglose de préstamo

Préstamo	\$ 483,991
Tasa Interés Anual	12%
Plazo	6 Meses
Tasa Interés Mensual	1% Mensual
Total a pagar al finalizar préstamo	\$ 513,767
Pagos Mensuales	\$ 83,511.86

Mes	Total a Pagar	Interés a Pagar	Abono a capital	Saldo Insoluto
1	\$ 83,511.86	\$4,839.91	\$78,671.95	\$405,319.05
2	\$ 83,511.86	\$4,053.19	\$79,458.67	\$325,860.39
3	\$ 83,511.85	\$3,258.60	\$80,253.25	\$245,607.13
4	\$ 83,511.86	\$2,456.07	\$81,055.79	\$164,551.35
5	\$ 83,511.85	\$1,645.51	\$81,866.34	\$82,685.01
6	\$ 83,511.86	\$826.85	\$82,685.01	\$0
	\$501,071.14	\$17,080.14	\$483,991.00	

Conclusiones

Como conclusión de este proyecto de importación, podemos mencionar los distintos puntos claves que influyeron en la toma de decisión:

Para el análisis de mercado:

1. Pérdida de participación en el mercado.
2. Dinamismo del mercado (nuevos modelos de automóviles).
3. Urgencia.

Para la decisión de importación:

1. Relación entre filiales (políticas y normas de la empresa).
2. Velocidad.
3. Visión estratégica a medio y largo plazo
4. Reglamentaciones normas vigentes para partes automotrices.

Para las tratativas de importación:

1. Confianza entre Proveedor – Compañía.

Una vez concluido este proyecto, podemos darnos cuenta de lo importante que es llevar a cabo planes de inversión en una empresa y por supuesto recopilando la información necesaria para verificar la viabilidad de este proyecto.

Ya estando confirmada la importancia de realizar importaciones para estimular el desarrollo económico de nuestro país, se puede lograr que haya una mayor circulación de capital. Dicho esto, se alienta a los productores mexicanos a planear la producción de bienes que hoy en día únicamente podemos comprar en el extranjero.

Durante el desarrollo de este proyecto pudimos observar que son varias las opciones que tenemos para adquirir un producto fuera de nuestro país, el análisis es muy importante y

necesario para saber las características de cada una. Debido a que hay diversas condiciones, como lo son el precio, la calidad, la cantidad, las condiciones de pago, condiciones de entrega, preferencias arancelarias, tiempos, entre otros. Es así como esta en nuestras manos el tomar la mejor decisión de acuerdo a las necesidades existentes.

En este caso en particular, se tomo la decisión de hacer dicha transacción a pesar de que nuestros costos son un poco más altos, debido a que nuestro producto es de marca reconocida a nivel internacional, es de mejor calidad, las entregas son más agilizadas, etc.

Sin antes mencionar que, gracias a este tipo de operaciones se promueve la realización y/o búsqueda de tratados comerciales con los cuáles podemos salir beneficiados.

Bibliografía

- Ley de Comercio Exterior 2009.
- Ley Aduanera 2009.
- Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación 2009.
- Fundamentos de Marketing, Sexta edición, Prentice Hall, de Philip Kotler y Gary Armstrong.
- Diccionario de términos de Marketing, de la American Marketing Association, sitio web MarketingPower.com
- Fundamentos de Marketing, Staton, Etzel y Walker, Edit. Mc. Graw Hill, 13ª Edición.
- Teoría del comercio internacional, Ricardo Torres Gaytan, siglo veintiuno editores, vigésimo quinta edición 2005.
- Nuevos principios de comercio internacional para actuar en escenarios globalizados, quinta edición, Carlos Alberto Ledesma, Edición Macchi.
- <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/?t=tin114&s=est&c924>
- www.coparmex.org.mx
- www.contactopyme.gob.mx
- <http://www.steamdo.com/Introduccion%20de%20logistica1.pdf>
- <http://www.sernap.gov.bo/planificacion/Versi%C3%B3nPDF/AnexosPDF/5%202%20P16%20M2%20TdR%20Camino.pdf>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/log1cll.htm#PLANIFICACIÓN%20ESTRATÉGICA>
- www.bancomext
- www.secretariadeeconomia.gob.mx
- Enciclopedia McGraw-Hill Biblioteca Práctica de Negocios. Tomo VII, Mercadotecnia.

Anexos

ANEXO 1

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS

CONTRATO DE COMPRA-VENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA EMPI INC. REPRESENTADA POR MR. JOHN DEMINSSON Y POR LA OTRA EMPRESA CENTRO DE SUSPENSIONES MORELIA S.A. DE C.V. REPRESENTADA POR CARLOS FLORES A QUIENES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARA “LA VENDEDORA” Y LA “COMPRADORA” RESPECTIVAMENTE, QUIENES MANIFIESTAN BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, LOS SIGUIENTES:

ANTECEDENTES

PRIMERO: DECLARA “LA VENDEDORA”

- I. QUE ES UNA SOCIEDAD LEGALMENTE CONSTITUIDA DE CONFORMIDAD CON LAS LEYES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA SEGÚN CONSTA EN EL TAX ID 95-3240201 DE LA CIUDAD DE ANAHEIM CALIFORNIA, USA.
- II. QUE DENTRO DE SU OBJETO SOCIAL SE ENCUENTRAN ENTRE OTRAS ACTIVIDADES, LA DE FABRICACION, COMERCIALIZACIÓN, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE PARTES AUTOMOTRICES.
- III. QUE CUENTA CON LA CAPACIDAD, CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y EL PERSONAL ADECUADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN QUE ANTECEDE.
- IV. QUE TIENE DOMICILIO EN E. ORANGETHORPE AVE. #301 CP. 92801 ANAHEIM CALIFORNIA, USA MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.
- V. SER PROPIETARIA DE LOS SIGUIENTES BIENES: JUNTAS HOMOCINETICAS, BOTAS DE HULE, TRIPODES, FLECHAS, KITS DE RUEDA, ETC.

SEGUNDO: DECLARA “LA COMPRADORA”

- I. QUE ES UNA EMPRESA CONSTITUIDA DEACUERDO CON LAS LEYES EN MORELIA, MICHOACAN, MEXICO Y QUE SE DEDICA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A LA COMERCIALIZACIÓN E IMPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN II DE LA VENDEDORA.
- II. QUE CONOCE LAS CARACTERISTICAS Y ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO.
- III. QUE TIENE SU DOMICILIO EN AV. MORELOS NORTE #1866 COL. DR. MIGUEL SILVA EN MORELIA, MICHOACAN, MEXICO MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

TERCERO: AMBAS PARTES DECLARAN

- I. QUE TIENEN INTERES EN REALIZAR OPERACIONES COMERCIALES A QUE SE REFIERE EL PRESENTE CONTRATO, DE CONFORMIDAD CON LAS ANTERIORES DECLARACIONES.
- II. QUE SE RECONOCEN MUTUAMENTE SU PERSONALIDAD Y PERSONERIA, Y QUE ADEMAS NO EXISTE ELEMENTO ALGUNO QUE HAGA NULO TOTAL O PARCIALMENTE O INEXISTENTE EL PRESENTE CONTRATO, COMPROMETIENDOSE ADEMAS A LO ESTIPULADO EN LAS SIGUIENTES

CLAUSULAS

PRIMERA: OBJETO DEL CONTRATO

POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A VENDER A “LA COMPRADORA” A ADQUIRIR PARTES MENCIONADAS EN ANTECEDENTES MENCIONADOS.

SEGUNDA: PRECIO

EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO QUE “LA COMPRADORA” SE COMPROMETE A PAGAR SERA LA CANTIDAD DE \$----- DLLS. AMBAS PARTES SE COMPROMETEN A RENEGOCIAR ELPRECIO ANTES PACTADO, CUANDO ESTE SEA AFECTADO POR VARIACIONES EN EL MERCADO INTERNACIONAL O POR CONDICIONES ECONOMICAS, SOCIALES Y POLITICAS EXTREMAS EN EL PAIS DE ORIGEN O EN EL DE DESTINO, EN PERJUICIO DE CUALQUIERA DE LAS PARTES.

TERCERA: FORMA DE PAGO

“LA COMPRADORA” SE OBLIGA A PAGAR A “LA VENDEDORA” EL PRECIO PACTADO EN LA CLAUSULA ANTERIOR MEDIANTE ORDEN DE PAGO COTIZADA EN DOLARES, CONFIRMADA E IRREVOCABLE A LA CUENTA DE EMPI INC CON NUMERO DE CUENTA 763493044-90 EN EL INTERNATIONAL BANK OF COMMERCE, CONTRA ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS SIGUEINTES:

(TODO EN ORIGINAL)

FACTURA, CERTIFICADO DE ORIGEN, LISTA DE EMPAQUE, DOCUMENTOS DE EMBARQUE.

DE CONFORMIDAD CON LO PACTADO EN EL PARRAFO ANTERIOR “LA COMPRADORA” SE COMPROMETE A REALIZAR LAS SIGUIENTES GESTIONES CORRESPONDIENTES, A FIN DE QUE SE ESTABLEZCA LA ORDEN DE PAGO EN LAS CONDICIONES ANTES SEÑALADAS EN EL BANCO QUE CREA CONVENIENTE EL COMPRADOR.

LOS GASTOS QUE SE ORIGINEN POR LA APERTURA Y MANEJO DE LA ORDEN DE PAGO SERÁN PAGADOS POR LA PARTE COMPRADORA.

CUARTA: ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCIAS

“LA VENDEDORA” SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCIAS OBJETO DE ESTE CONTRATO, EN EL LUGAR SEÑALADO EN LA CLAUSULA SEGUNDA ANTERIOR CUMPLIENDO CON LAS ESPECIFICACIONES SIGUIENTES: CAJAS DE CARTON CORRUGADOS SIN MARCA Y ETIQUETADOS DE ACUERDO A LA NOM-050-SCFI-2004.

Norma Oficial Mexicana que tiene por objeto establecer la información comercial que deben contener los productos de fabricación nacional o extranjera que se destinen a los consumidores en el territorio nacional y establecer las características de dicha información. Esta Norma es aplicable a todos los productos de fabricación nacional y extranjera destinados a los consumidores en territorio nacional.

QUINTA: FECHA DE ENTREGA

“LA VENDEDORA” SE OBLIGA A ENVIAR LAS MERCANCIAS A QUE SE REFIERE ESTE CONTRATO EN CUANTO SE REALICE EL DEPOSITO O TRANSFERENCIA ELECTRONICA QUE SE MENCIONA EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PRESENTE CONTRATO.

SEXTA: CERTIFICACION DEL PRODUCTO

LA PARTE VENDEDORA SE COMPROMETE A ENTREGAR LOS PRODUCTOS DEBIDAMENTE CERTIFICADOS Y ACEPTADOS POR LAS AUTORIDADES COMPETENTES DEL PAIS DE ORIGEN Y DE DESTINO PARA SU LEGAK Y EFICAZ APROVECHAMIENTO.

SEPTIMA: RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO

EN CASO DE QUE EL O LOS PRODUCTOS NO CUMPLAN CON LAS ESPECIFICACIONES ACORDADAS DENTRO DEL PRESENTE CONTRATO POR RESPONSABILIDAD A ALGUNA DE LAS PARTES, LA RESPONSABLE SE COPROMETE A INDEMNIZAR A LA AFECTADA LOS DAÑOS Y PERJUICIOS QUE LE HAYAN SIGO ORIGINADOS POR TAL CIRCUNSTANCIA QUE QUEDE PLENAMENTE DESCRITA Y ACREDITADA.

OCTAVA: VIGENCIA DEL CONTRATO

EL PRESENTE CONTRATO TENDRA LA VIGENCIA DE 6 MESES O 1 AÑO Y SURTIRA EFECTO LEGAL CORRESPONDIENTE. “LA VENDEDORA” SE COMPROMETE A SURTIR EN BASE A LOS PEDIMENTOS QUE “LA COMPRADORA” HAGA, POR VIA FAZ, ELECTRONICA O TELEFONICA.

NOVENA: RESCISION

ES CAUSA DE TERMINACION ANTICIPADA DEL TERMINO DE VIGENCIA DEL PRESENTE CONTRATO CUALQUIER INCUMPLIMIENTO QUE REALICE CUALQUIERA DE LAS PARTES A LO PACTADO EN EL PRESENTE CONTRATO O CUALESQUIERA DE LAS CAUSAS PREVISTAS EN EL CODIGO CIVIL FEDERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS O LO PREVISTO EN LOS ESTATUTOS DE LA CONVENCION DE VIENA DE 1980 RESPECTO DE LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS DE LAS NACIONES UNIDAS, O DE LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACION DEL DERECHO PRIVADO.

DECIMA: COMPETENCIA (CLAUSULA COMPROMISORIA)

PARA LA INTERPRETACION Y CUMPLIMIENTO DE LO ESTIPULADO EN EL PRESENTE CONTRATO AMBAS PARTES SE SOMETEN A LA PROTECCION DEL COMERCIO EXTERIOR A TRAVES DE LA CONCILIACION O ARBITRAJE DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL REGLAMENTO DE PROCEDIMIENTO DE COMISION (SEGÚN SEA EL CASO). EL LUGAR DE ARBITRAJE SERA LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACAN Y EL IDIOMA QUE SE UTILIZARÁ EN EL PROCEDIMIENTO SERÁ EL INGLÉS.

DECIMA PRIMERA: LEGISLACION APLICABLE

EL PRESENTE CONTRATO ES REGULADO POR LEGISLACION CIVIL FEDERAL Y ADEMAS POR LO ESTIPULADO EN LA CONVENCION DE VIENA DE 1980 RELATIVA A LOS CONTRATOS DE

COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS DE LAS NACIONES UNIDAS Y A LOS TERMINOS COMERCIALES INTERNACIONALES EXPEDIDOS POR LA COMISION INTERNACIONAL DEL COMERCIO Y LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACION DEL DERECHO PRIVADO.

MORELIA, MICHOACAN A 06 DIAS DEL MES DE JULIO DEL AÑOS 2010, DOS MIL DIEZ.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

EMPI INC

CENTRO DE SUSPENSIONES MORELIA